

УДК 304

ББК 60.52

ГЛАМУР: ПОПЫТКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ПОНЯТИЯ В ИНТЕРНЕТ-ЭПОХУ

Пименова О.И.,

*доцент кафедры прикладной социологии,
кандидат социологических наук УрФУ
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
г. Екатеринбург, Россия
narabote.ya@yandex.ru*

GLAMOR: ATTEMPT OF SOCIOLOGICAL CONCEPTUALIZATION OF THE CONCEPT IN THE INTERNET- EPOCH

Pimenova O

*Associate Professor, Department of Applied Sociology,
Candidate of Sociological Sciences.
the name of the first President of Russia BN. Yeltsin,
Yekaterinburg, Russia
narabote.ya@yandex.ru*

Аннотация

В статье предпринимается попытка рассмотреть основания социологического анализа феномена гламура, который трактуется как особая характеристика образа жизни. Предлагаются его универсальные признаки: идеализация; статусная, знаково-символическая природа и ритуализм; ориентация на «другого»; демонстративное потребление и гедонизм как базовые ценностные установки; симультанность, притворство и иллюзорность в поведенческих практиках. Выделяются социальные механизмы функционирования гламура в обществе: завистническое сравнение, социальная конкуренция, самопрезентация, подражание и симуляция. Доказывается социальная природа феномена гламура и его институционально-нормативный характер. Отмечается актуальная тенденция

демократизации гламура на фоне экспансии социальных сетей и интернет-технологий. В результате гламур перестает быть прерогативой высших классов, становясь поведенческим ориентиром средних слоев, особенно представителей молодежи.

Annotation

Special characteristic of the way of life. There are suggested its universal features: idealization, status and symbolic inwardness and ceremonialism, orientation on «the other person», demonstrative consumption and hedonism as basic values, simultaneity, sham and illusiveness in behavioral practices. There are distinguished social mechanisms of glamor functioning in the society: envious comparison, social competition, self-presentation, imitation and simulation. The article proves social inwardness of the glamor phenomenon and its institutional and regulatory nature. There is a relevant tendention of democratization of the glamor as a result of the expansion of social networks and internet technologies. As a result glamor ceases to be a prerogative of the people of quality, becoming behavioral reference point of the middle-classes especially among the young people.

Ключевые слова: гламур, идеализация, перформанс, имидж, демонстративное потребление, образ жизни, интернет.

Key words: glamour, idealization, performance, image, conspicuous consumption, lifestyle, internet.

Гламур как социальное явление появляется в западном мире в эпоху Нового времени, когда происходит становление открытого общества, а власть аристократии, ее знать и привилегии смещаются новым классом буржуазии, который постепенно начинает определять черты образа жизни, являющегося для многих образцом и примером мечтаний [2, С. 22]. В России процесс «гламуризации» начинается значительно позже, лишь в конце XX века в результате становления рыночной экономики, формирования новой

классовой системы, а также в связи с появлением в информационном пространстве принципиально новых для страны медиа-продуктов. Важную роль здесь сыграли глянцевого журналы, некоторые западные сериалы и фильмы, ставшие основными ретрансляторами ценностей и установок гламурного образа жизни. Отдельные эксперты [11; 14] связывают популяризацию гламура как доминанты массовой культуры с так называемым «путинским капитализмом» 2000-х годов, общим ростом благосостояния, открывшим людям доступ к расточительству, демонстративному потреблению, показной праздности, активному досугу, путешествиям. Особенности российской ментальности, а также специфика становления самого феномена на отечественной почве привели к тому, что на ассоциативном уровне гламур в России воспринимается оценочно и скорее негативно, как образчик дурновкусия, нечто искусственное, ненастоящее и поддельное [10, С. 34.].

Сегодня научный интерес к феномену гламура в его социологическом ракурсе обоснован рядом причин. Во-первых, на наш взгляд, сама категория «гламур» может быть достаточно универсально применена к анализу культуры либо ее части практически на любом этапе существования практически любого общества, не исключением является и современная эпоха. Этот гипотетический тезис может быть подтвержден при условии выделения ряда общих критериев, раскрывающих суть гламура, его содержание и особенности функционирования в обществе. Однако здесь стоит оговориться, что, безусловно, особенности местной культуры, истории, ментальности, уровня жизни будут вносить свои коррективы, делая гламур, как социальное явление, специфичным в своих проявлениях. Во-вторых, сегодня в результате экспансии социальных сетей и интернет-технологий гламур как характеристика образа жизни трансформируется, получая новые возможности влияния на еще больший охват аудитории, особенно это распространяется на молодежь. В-третьих, понятие «гламур», «гламурный»

используют как особую оценочную и содержательную характеристику базовых сфер общества и его социальных институтов (гламурная политика, глэм-капитализм, гламурное образование, культура, мода, СМИ) [6; 11; 12]. Это указывает на то, что гламур, как некий институциональный образец, способен конструировать социальную реальность и задавать вектор и образ жизни отдельного человека, целого социального класса, общности, причем не только богатых, но и тех, кто просто желает создавать иллюзию богатства и привычки к роскоши, беззаботности, праздности. Таким образом, заразительность гламура в создании иллюзии того, что его может достигнуть каждый [7, С. 11.], однако в большей степени игры в гламур свойственны скорее среднему классу, у которого есть одновременно и социальные амбиции, и ресурсы для трансляции соответствующего образа жизни. В случае с гламуром, главным ресурсом выступает символический капитал.

Отмеченные факты делают актуальным теоретическое и прикладное исследование феномена гламура именно в социологическом ракурсе, применительно к анализу общества.

Само слово «гламур» входит в английский литературный язык в начале XIX в. благодаря Вальтеру Скотту. Писатель обозначает им магическую силу, преобразующую повседневность в вымышленную реальность, подобную волшебной сказке, в которой люди, дома и места кажутся великолепными [11]. Семантика термина обнаруживает себя в переводе с английского слова «glamour» как очарование, чары, волшебство, обаяние, романтический ореол, привлекательность, эффектность. Интерес представляет и перевод «glamour» в качестве глагола: пленить, зачаровать, околдовать [3]. Подобного рода лингвистические трактовки позволяют выделить смысловые сферы гламура как социального феномена. Среди них фундаментальным признаком и одновременно условием гламура является *идеализация*. Именно через это свойство носителям гламурных практик

удается «пленять», «зачаровывать», «околдовывать», то есть производить нужное впечатление на окружающих.

Исходя из этого, следующим важным признаком гламура как социального явления является его *ориентация на «другого»*, что, на наш взгляд, проявляет себя в двух условных направлениях.

Во-первых, это подражание неким референтным группам, стиль и образ жизни которых является желанным для их адептов. Еще Р. Мертон [9] указывал на закономерное стремление людей в сплочении через подражание тем группам, которые являются выше их собственной в статусной иерархии. По мнению О.Ф. Русаковой, носителем и главным субъектом-распространителем дискурса глэм-культуры, эталоном для подражания выступает группа так называемых селебритис, которые олицетворяют собой телеологический идеал и воплощение жизненной мечты приверженцев глэм-культуры [12]. Здесь можно обнаружить черты своего рода идолопоклонства, практически религиозного чувства почитания идеальных личностей, культа героев. По мнению Ч. Кули, не иметь никаких идолов – значит, не иметь никаких стремлений [8, С. 224.].

Во-вторых, ориентация на «другого» обнаруживает себя в том, что сама идея гламурного образа жизни заключается в привлечении внимания окружающих (что следует еще из перевода «glamour» как «привлекательность»). Здесь мы выходим на такой важный механизм функционирования гламура как социальная зависть, сравнение и соперничество. Суть действия этих социальных механизмов обнаруживается в трудах Т. Веблена, который в завистническом сравнении и конкуренции видел основной фактор формирования праздного класса [1], и Ч. Кули, который под соперничеством понимал «конкурентную борьбу, движимую желанием победить», чтобы оставить позади всех остальных [8, С. 218-219.].

В случае с гламуром основаниями для соперничества и зависти выступают: красота, тело, сексуальность, молодость, богатство, слава, популярность, праздность, модные, престижные вещи, бренды – все то, что и создает идеал, некий мифический, иллюзорный мир. По мнению С. Гандла, чем больше этих качеств присутствует, тем более гламурен результат, возбуждающий восхищение и зависть у тех, кто его видит [2, С. 11.], тем более «очаровательным», «волшебным», «эффектным» будет воспринимаемый окружающими образ.

Гламур как социальный феномен имеет *статусную природу*. Причем опорным критерием общественной позиции личности в этом случае может являться не только и не столько объективные показатели ее статуса, такие как доход, образование или власть, а субъективные или квази-объективные черты статусной позиции, сформированные на основе самооценки и самоопределения индивида (его социальной идентичности) или на основе общественной оценки – здесь речь идет о престиже и соответствующем образе жизни.

Наиболее ярким и статусно-показательным в гламурном образ жизни может считаться демонстративное потребление, на чем акцентировал свое внимание еще Т. Веблен в своей теории праздного класса [1]. В практике гламура демонстративное потребление проявляет себя в традиции публичного приема пищи в кафе или ресторане, в путешествиях на дорогие курорты, в покупке последних достижений индустрии моды, техники, здоровья и красоты, подчеркивающих исключительность и высокий статус самого потребителя [10, С. 36.]. Говоря о демонстративном потреблении, мы неизбежно выходим на проблему его симультанности, когда потребляемые знаки статуса теряют свою связь с означаемым и в результате искажают реальность, а в последствии и вовсе маскируют ее отсутствие [4, С. 179.]. Помимо потребления еще одной из фундаментальных ценностных установок

гламурного образа жизни является гедонизм и в целом позитивное восприятие действительности.

Демонстративное потребление и гедонизм, имеющие знаково-символическую, ритуализированную природу, выступают нормативами гламурного образа жизни и потому подталкивают своих массовых последователей желать и мечтать о том, чего они иногда не могут себе позволить. В силу этого через следование и подражание признанным ритуальным практикам высоко-статусных групп (в случае, если они являются референтными) последователи идеологии гламура вынуждены симулировать «идеал», притворяться успешными, богатыми, уважаемыми, красивыми. Собственно, *притворство*, сокрытие своей подлинной сущности является еще одной важной составляющей иллюзии гламура [2, С. 9.]. Эти значимые, с точки зрения идеологии гламура, характеристики ложатся в основу формирования статусно-ролевого имиджа личности, с помощью которого она производит впечатление на публику, организует своего рода перформанс, игру, внешнее представление своего неподлинного лица и сокрытие маской подлинного [5].

Средствами трансляции перформативных практик и самопрезентации сегодня все чаще становятся личные страницы пользователей в социальных сетях, что в целом дает нам основания говорить о тенденции интернетизации гламура, которая обнаруживает себя в ряде проявлений.

Во-первых, интернет-эпоха сместила авторитеты. Источником образцов для подражания, идолоподобными референтами группами выступают популярные в сети пользователи с огромным числом подписчиков, своего рода последователей, подтверждающих их успех и популярность (например, Ариана Гранде, Селена Гомез, Криштиану Роналду, Бейонсе, Ким Кардашьян, имеющие более ста миллионов подписчиков по всему миру), а также интернет-блогеры и особенно пропагандирующие стремление к

идеальной внешности бьюти-блогеры, явление, набирающее в последние годы популярность среди женской части молодежи.

Во-вторых, интернет-пространство еще больше визуализировало культуру, а сознание человека сделало клиповым, открыв новые возможности манипуляции им через давление на эмоции с помощью понятных, ярких и завораживающих образов [15, С. 116-119], с одной стороны. А с другой стороны, это предоставило пользователям новые технические и коммуникативные возможности трансляции идеального образа себя через регулярные публикации в сети личных фото «Я», идеального и отретушированного. Фотография здесь стала одновременно и средством доказательства соответствия «идеалу», и средством искажения, симуляции реальности, селекции «привлекательных» ее аспектов [13], и инструментом социальной конкуренции, основанием для завистнического сравнения, и каналом получения обратной реакции, социального одобрения, признания, популярности.

В результате социальные сети представили собой некую параллельную реальность, искусственно и по правилам сконструированный мир идеальных образов, в пространстве которого человек себя самоактуализирует, сам себя создает, не прилагая при этом ни серьезных трудовых усилий, не затрачивая ни материальных затрат, ни много времени, как это могло бы быть в реальной жизни. Здесь вслед за М. Филь [15, С. 98] можно говорить о конструировании виртуальной личности, когда пользователь формирует контент своего аккаунта таким образом, чтобы представить себя тем, кем он хотел бы быть в реальной жизни. По мнению исследовательницы, такой способ удовлетворения своих социальных потребностей выбирает молодежь в возрасте до 25 лет, в период активных экспериментов со своей идентичностью и примеркой различных статусно-ролевых масок.

Таким образом, интернет еще сильнее демократизировал идеалы гламурного образа жизни, сделал их более доступными и еще более желанными, что повлекло за собой ряд проблем и социальных противоречий.

Социальные сети позволили условно решить проблему несовпадения высоких притязаний и невысокого статуса в реальной жизни. Действительно, в сетевом пространстве предписанные статусы личности практически не имеют веса, при этом актуализируется значимость сознательно конструируемых статусно-ролевых позиций в соответствии с желаемой идентичностью. В результате это приводит к тому, что пользователь сети реально остается в своей группе членства, а виртуально кажется членом другой группы (успешных, красивых, сексуальных и т. д.), которой визуально подражает.

Здесь мы выходим на проблему эскапизма, зависимости от социальных сетей, которые дают возможность уйти от несовершенной реальности в идеальный мир грез и волшебства, формируют иллюзию причастности к нему и получения в нем социального признания. Отсюда еще одна проблема, которая распространяется на молодежь, как основную аудиторию социальных сетей. Это проблема профессионального самоопределения. Пребывая в идеальном сетевом пространстве, представленном абстрактно «успешными» людьми, представителями мира моды, кино, творческих профессий, демонстрирующих праздный, гедонистический (то есть гламурный) образ жизни, молодой человек, находящийся в ситуации выбора жизненного пути, не может сориентироваться в этой социальной иерархии, переживает сложности с поиском своего места в реальной профессиональной структуре. Данный факт актуализирует разрыв между реальными группами членства и в идеале желаемыми, приводит к кризису идентичности. А на фоне смещения социальных авторитетов в сторону сетевых селебритис, праздный образ жизни которых выступает образцом для подражания,

социальные сети усугубляют социальную зависть и конкуренцию, базовые механизмы экспансии гламурной идеологии и культуры в обществе.

Таким образом, под гламуром мы будем понимать особую культурную характеристику образа жизни, которой свойственны следующие универсальные содержательные черты: идеализация; знаково-символическая природа и ритуализм; ориентация на «другого» (референтные группы, являющиеся источником идеальных образцов для подражания им, и окружающее сообщество «зрителей», чье внимание надо привлечь и получить признание или зависть); статусная природа, которая проявляется главным образом через демонстративное потребление и гедонизм как базовую ценностную установку; симультанность, притворство и иллюзорность в поведенческих практиках. Актуализация гламура как образа жизни становится возможной благодаря действию ряда социальных механизмов, среди которых наибольшее значение имеют завистническое сравнение, социальная конкуренция, самопрезентация, подражание и симуляция. Отмеченное доказывает социальную природу самого феномена гламура и его институционально-нормативный характер.

Важной тенденцией настоящего времени является интернетизация, а потому демократизация гламура, который перестает быть прерогативой высших классов, как это было еще в XIX столетии, а просачивается вниз, становясь в той или иной степени поведенческим ориентиром различных слоев среднего класса, особенно представителей молодежи, проводящих много времени в сети и озабоченных формированием и трансляцией своего имиджа.

Резюмируя, можно выделить социальные функции гламура. Гламур как некий образцовый идеал как бы уравнивает своих последователей, расширяет статусные возможности личности, давая ей возможность конструировать свою жизнь в соответствии с этим идеалом и мечтой, бросать вызов возрасту, физическим данным, материальным возможностям.

Список литературы

1. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2015.- 368 с.
2. Гандл С. Гламур. – М.: Новое литературное обозрение, 2011.
3. Гламур // Googl переводчик. URL: <https://translate.google.com/?hl=ru#en/ru/glamour> (дата обращения: 6.03.2018).
4. Голубь Ю.Г. Постмодернистская симуляция как инструмент манипуляции общественным сознанием // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2008. № 2. С. 177-185.
5. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН, 2003.
6. Иванов Д. Глэм-капитализм. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2008.
7. Конева А.В. Рецепция гламура в постсоветском социальном воображении // Вестник Самарского государственного университета. 2012. №8/1(99). С. 10-18.
8. Кули Ч. Человеческая природа и социальный порядок. – М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000.
9. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. – М., 2006.
10. Руднева Д.А. Гламур как феномен культуры постиндустриального общества: методология исследования // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2, Гуманитарные науки. — 2010. — N 2 (76). С. 31-40.
11. Рудова Л. Гламур и постсоветский человек // Журнальный клуб Интелрос «Неприкосновенный запас». 2009. №6. URL: http://www.intelros.ru/readroom/nz/nz_68/5149-larisa-rudova-glamur-i-postsovetskij-chelovek.html (дата обращения: 6.03.2018).
12. Русакова О.Ф. Дискурс глобальной глэм-культуры // Международная Академия Дискурс Исследований. URL:

http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=75&Itemid=64 (дата обращения: 7.03.2018).

13. Сонтаг С. О фотографии. М.: Ад Маргинем Пресс, 2015.

14. Усков Н. «Путинский гламур» и то, что пришло ему на смену // Forbes.ru. 10.09.2010. URL: <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-column/56300-putinskii-glamur-i-cto-prishlo-emu-na-smenu> (дата обращения: 6.03.2018).

15. Филь М. Социальные сети: новые технологии управления миром. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2016.